Boletín ELECTRÓNICO

ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

NOTAS DE INTERÉS 01-08

 # Un modelo sostenible de embalaje

 # WEBINAR ¿Qué podemos esperar los empresarios del 2021?

 # Xerox hace accesible los colores fluorescentes para todos

 # Heidelberg prepara la construcción de un moderno parque industrial en Wiesloch-Walldorf

 # Hombres compraron más que mujeres durante la pandemia

 # Conoce como transformar tu negocio con la Ricoh Pro5300S

#Two Sides: Martyn Eustace, CEO fundador de la organización, participó en el Congreso Internacional de Tecnología Gráfica

 # Curso PDF EXPERT

SPONSOR PLATINUM

SPONSOR ORO

SPONSOR PLATA

LIMA-PERÚ 21.01.2021

prensa@agudigraficos.com / www.agudigraficos.com

Un modelo sostenible de embalaje



Con la sustitución de H&M de sus envases de plástico por papel, un número cada vez mayor de marcas está comprendiendo el valor de los envases sostenibles. Espere que sigan más marcas en 2021.

H&M es el último minorista en reemplazar sus envases de plástico por papel, uniéndose a un número cada vez mayor de marcas que están adaptando sus materiales de embalaje para reducir la cantidad de plástico de desecho que termina siendo desechado en lugar de reciclado.

La marca internacional de moda ha introducido los envases de papel en sus canales de comercio electrónico que atienden a millones de clientes. Comenzando con el Reino Unido, los Países Bajos, Suecia, China, Rusia y Australia, H&M, el embalaje de papel se extenderá a más países el próximo año, lo que ayudará a la marca a alcanzar su "estrategia circular para el embalaje". Esta estrategia incluye reducir el envasado en un 25% y diseñar envases reutilizables, reciclables o compostables para 2025.

22 enero

WEBINAR

¿Qué podemos esperar los empresarios del 2021?

TEMARIO

El año 2021 será también un año inusual:
- ¿Cuando encontraremos la nueva normalidad?
- ¿Cuáles son las principales preocupaciones de los empresarios?
- ¿Qué podemos esperar de las elecciones generales de abril 2021?
- ¿Cómo será el desenvolvimiento del tipo de cambio a través del año?
- Algunas ideas para el mejor desempeño empresarial en el 2021.

ING. LUIS BABA NAKAO
EXPOSITOR

Presidente de EFIDE y miembro del directorio de importantes empresas del sector automotriz, financiero e inversión. Ha sido Presidente de Directorio de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), del Fondo Nacional de Medio Ambiente (FONAM), miembro del directorio de la Corporación Andina de Fomento (CAF), del Banco Exterior de los Andes y España (EXTEBANDES).

AGUDi
ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

SPONSOR PLATINUM

SPONSOR ORO

SPONSOR PLATA

AUSPICIADOR

ROEPA

INFORMACIÓN GENERAL

Día: viernes 22 de enero de 2021.
Hora: 9.00 a.m.
Vía: Zoom

“Estamos introduciendo un tipo de empaque que es mejor tanto para el cliente como para el medio ambiente”, dice HannaLumikero de H&M Group. “Al presentar este nuevo empaque multimarca, estamos creando un gran impacto al reemplazar el plástico exterior con una solución de papel. Este es un pequeño paso en un largo viaje ".

Una tendencia creciente

El anuncio de H&M se hace eco de movimientos similares de las marcas para eliminar gradualmente los envases de plástico en favor del papel. Lego está invirtiendo £ 310 millones durante los próximos tres años para hacer que sus productos y empaques sean más amigables con el medio ambiente, lo que incluye reemplazar las bolsas de plástico de un solo uso con bolsas de papel reciclables de origen sostenible, así como expandir el uso de bioplástico de origen vegetal en sus piezas.

Mientras tanto, el gigante de bienes de consumo, Unilever, se ha comprometido a reducir a la mitad la cantidad de plástico que utiliza para el 2025, introduciendo alternativas basadas en papel, como los envases de cartón para su gama de helados Carte D'Or. Fabricado con "Cupforma Natura", un material renovable desarrollado por Stora Enso, el embalaje puede reciclarse o compostarse y es un 23% más ligero que la versión de plástico. Dado que se envían anualmente 11 millones de envases de Carte D'Or, esto representa una reducción significativa de plástico: 520 toneladas al año para ser exactos.

“Las nuevas innovaciones en envases son cruciales para nuestro objetivo de hacer que todos nuestros envases sean reutilizables, reciclables o compostables para 2025”, dice Giorgio Nicolai, Director de Marketing de Helados de Unilever en Italia, donde se lanzaron los nuevos envases el año pasado.

Cuando se incluye a los supermercados que reemplazan el empaque de sus productos de marca propia y compañías de bebidas como Coca-Cola y Carlsberg que prueban botellas de papel en lugar de plástico o vidrio, está claro que el uso de envases de papel está aumentando rápidamente. Y a pesar de la crisis sanitaria mundial, los consumidores lo exigen cada vez más.

El caso empresarial

En tiempos de incertidumbre económica, cabría esperar que la mayoría de los consumidores eligieran marcas minoristas únicamente en función del costo. Pero una encuesta europea reciente de DS Smith encontró que el 85% de los consumidores quieren comprar productos que usen la menor cantidad de envases posible, mientras que casi un tercio (29%) ha dejado de comprar marcas particulares por completo porque el envase no era sostenible.

Yendo más allá, alrededor de la mitad de los compradores en línea (48%) han recibido empaque de comercio electrónico "insostenible", y uno de cada cinco (22%) ha dejado de comprar en algunos minoristas en línea porque el empaque que enviaron no era sostenible. Esto refleja los resultados de la encuesta de envases Two Sides, que encontró que el 62% de los encuestados dijo que el papel / cartón era lo mejor para el medio ambiente, con un 46% de los encuestados comprando más a los minoristas que están quitando el plástico de sus envases.

“Esta nueva investigación no solo revela lo que ha cambiado debido a Covid-19, sino que también muestra qué prioridades han perdurado y que la sostenibilidad sigue siendo una prioridad para los consumidores de toda Europa”, dijo Stefano Rossi, director ejecutivo de DS Smith Packaging. "Los minoristas y las marcas deben adoptar envases sostenibles en un momento tan importante para asegurarse de cosechar los beneficios medioambientales y para el consumidor".



Xerox hace accesible los colores fluorescentes para todos



Durante siglos, los colores fluorescentes sólo existían en la naturaleza, como en la aurora boreal o las luciérnagas, pero en los tiempos modernos, los investigadores del
color han descubierto cómo reproducir los tonos eléctricos en otros medios. En Xerox, los científicos han estado trabajando mucho para lograr el uso de la fluorescencia en el medio impreso, a través de tóneres.
Los colores fluorescentes evocan emociones positivas porque sus tonos magnéticos emiten una energía radiante que, además de llamar la atención de la gente, transmiten cierta vitalidad para el ser humano que influye en los estados de ánimo.

Es por esa razón que este tipo de colores se comenzaron a usar en aplicaciones de publicidad y venta de productos, donde la creación de carteles o anuncios era cara y poco flexible para que su uso fuera masivo.

“Con la investigación y desarrollo de Xerox estamos poniendo la tecnología de impresión digital de colores fluorescentes al alcance de todos, primero en grandes equipos de artes gráficas y luego en impresoras de oficina”, dice Ezequiel Bardas, Presidente y Director General de Xerox Mexicana. “Ahora abrimos un mundo de posibilidades a diseñadores, creadores de contenido, publicistas y usuarios en general para que detonen su creatividad a precios accesibles y en volúmenes de impresión cortos.”

La iniciativa de Xerox, denominada “Más allá del CMYK", permite que el uso de colores fluorescentes como el amarillo, azul, naranja, rosa y verde se utilicen en aplicaciones de empaque, carteles, avisos, folletos, señalización, impresión

editorial, invitaciones, posters e infinidad de impresos.

En esta tendencia, el comportamiento del mercado señala la aceptación de estos colores, pues de acuerdo con el estudio de Keypoint Intelligence InfoTrends, denominado "Más allá de CMYK: el uso de efectos especiales en la impresión digital", se espera que para finalizar el 2020 se genere un volumen de 25,000 millones de páginas impresas de forma digital, las cuales otorguen márgenes de ganancia de 50 a 400% a los proveedores de servicios de impresión.

“El amarillo y el naranja son energéticos, el rosa es seductor, el azul es llamativo, y el verde es vibrante y vivo", comenta Bardas, quien agrega: "Hemos generado un verde brillante que es muy llamativo, aunque también se puede mezclar el amarillo fluorescente con el cian para obtener un nuevo tono de verde".

Para los usuarios, los beneficios son diversos, por ejemplo, en informes y documentos de texto se aporta mayor claridad y destaca determinadas partes o palabras para facilitar la lectura, comprensión y retención. Cuando se imprimen imágenes o diseños en colores fluorescentes se transmite totalmente el impacto que los publicistas tienen en mente.



Heidelberg prepara la construcción de un moderno parque industrial en Wiesloch-Walldorf

«Al usar el espacio de manera más eficiente, Heidelberg podrá ahorrar una importante suma de costes en el futuro. Además, utilizaremos los fondos que esto liberará para fortalecer nuestra liquidez en tiempos de pandemia y seguir adelante con las inversiones estratégicas de futuro hacia nuestra transformación digital», comentaba Rainer Hundsdörfer, director general de Heidelberger Druckmaschinen AG. «En VGP, hemos encontrado un socio potente y un desarrollador inmobiliario experimentado, que comercializará y sacará el máximo rendimiento a las instalaciones de Wiesloch-Walldorf, siempre mirando hacia el futuro y en estrecha coordinación con los municipios y Heidelberg».

Jan van Geet, presidente del consejo de administración de VGP, también está muy satisfecho con la adquisición del lugar: «Estamos muy contentos de haber logrado adquirir este lugar tan único. Gracias a la cooperación estrecha y de confianza con la compañía, los municipios y la ciudad de Heidelberg, pudimos realizar la adquisición muy rápidamente. Planeamos realinear las instalaciones estratégicamente y desarrollar un parque industrial moderno y comercial para inquilinos a largo plazo, donde se puedan abarcar todo tipo de sectores. De esta manera, queremos hacer una contribución sostenible a la creación de nuevos puestos de trabajo y al desarrollo económico de la región». Van Geet añade: «La sostenibilidad y la eficiencia energética son parámetros clave en el desarrollo de las propiedades y las gestiones de VGP”.

Hombres compraron más que mujeres durante la pandemia



Uno de los cambios más importantes durante la pandemia ha sido la persona que realiza las compras.

Si antes la mujer hacía principalmente las compras para el hogar, de acuerdo con un reciente estudio elaborado por The Retail Factory, hoy el hombre tiene mayor relevancia al pasar de 44% a 51%.

Tras la investigación, se reveló que antes del COVID-19 el 58% de peruanos iba diariamente al mercado para las compras del día, el 54% lo hacía en bodegas y el 31% en supermercados.

En los tres canales de venta apenas el 16% en promedio iba de compras con el objetivo de abastecimiento, un 12% por urgencia y el 11% por reposición.

Sin embargo, con la pandemia esto cambió, ahora el 33% lo hace para abastecerse, el 16% para reposición de bienes, el 12% para urgencias y solo el 10% lo hace para las compras del día a día.

En este contexto, el canal con mayor preferencia para el abastecimiento son las bodegas con un 37%, seguido de los mercados con un 32% y supermercados con 27%.

“La razón detrás de esta composición reside principalmente en la ubicación de la tienda con un 48% de preferencia, pero no solo eso, el 11% los consumidores peruanos buscan precios bajos en la mayoría de productos y el 10% prefiere las ofertas o promociones”, señaló Willard Manrique, gerente general del Grupo Crosland.

En tanto, la frecuencia ha pasado a ser semanal en el 52% de hogares peruanos y el horario predominante es temprano por la mañana, en tanto el 85% prefiere comprar antes de la 1 de la tarde.

Pese a la coyuntura, el 70% de los consumidores considera que sus gastos en compras durante este periodo de pandemia han aumentado con especial énfasis en abarrotes, frutas y verduras.

“Estos resultados no solo evidencian los nuevos hábitos y cambios que viene experimentando el consumidor, sino que permiten identificar probablemente a un nuevo público objetivo al que deberá dirigir correctamente la comunicación de la marca para lograr su fidelización”, finalizó Manrique.

Two Sides: Martyn Eustace, CEO fundador de la organización, participó en el Congreso Internacional de Tecnología Gráfica

Su exposición en el congreso, realizada durante el mes de noviembre de forma virtual, se tituló “El papel del papel en la sustentabilidad de la industria gráfica”. En la cual informó cifras, mitos y realidades de Europa y el mundo acerca del impacto ambiental del papel versus el que producen las comunicaciones digitales.

“Los materiales y productos de papel conocidos por ser renovables, son la forma más sustentable de comunicar y proteger el medio ambiente en la medida en la que el mundo se mueve en el establecimiento de una economía circular. El papel tiene la posibilidad de participar en esa circularidad de una forma como la tienen pocos materiales”, expuso Eustace.



AGUDI
ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

SPONSOR PLATINUM

SPONSOR ORO

SPONSOR PLATA

PDFEXPERT

Certificado por **Ghent Workgroup**

Del **15** al **19** de febrero

PDF/x – ISO 15930 – Flujo digital
Preflight – Configuraciones
Comprobaciones – Certificaciones

Consultas e inscripciones:

Fabian Ruiz - manuelfabianruiz@yahoo.com (Colombia / Ecuador)

(*) Consultar por bonificaciones para grupos

ORGANIZA

CEC LATAM
CENTRO DE EDUCACIÓN DEL COLOR

CERTIFICA

Ghent Workgroup